

O Otimismo na Elle: uma análise do caderno especial na edição de maio de 2016¹

Bárbara GASPAR²

Rafael GROHMANN³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

O artigo analisa como o discurso feliz e otimista, tal como apresentado no caderno especial da edição de maio de 2016 da revista Elle, se aproxima da literatura de autoajuda, perpetua a lógica consumista e dita a inovação. Por meio de tendências no mercado, histórias de pessoas felizes, dicas de estilo e até um tutorial para aprender a customizar as roupas (como o brinde presente na edição), a Elle pretende trazer soluções para as mulheres enfrentarem a crise – e serem mais felizes.

Palavras-chave: Revista Elle, otimismo, comunicação.

Introdução

A Elle é uma revista feminina cujos temas principais são moda e comportamento. Publicada pela primeira vez em 1945 em Paris, na França, a revista traz em seu nome francês o público a quem se destina: “ela”, ou seja, a mulher, geralmente adulta, de 25 a 50 anos (SUSS, ZABOT; 2009) e pertencente à classe média-alta. Criada pelo casal Pierre Lazareff e Hélène Gordon, Elle é considerada a maior revista de moda do mundo.

No contexto do final da Segunda Guerra Mundial, a França procurava se reerguer após o período de batalhas e instabilidade do cenário europeu. Assim, a revista foi criada no momento de crise e tensão após a derrota de Hitler, quando havia uma necessidade de um discurso esperançoso e otimista e uma publicação de moda nova. Esses valores serão resgatados em 2016, na Carta da Diretora Susana Barbosa da edição de maio da publicação brasileira. Nela, pode-se ler que “Há 28 anos, desde que foi lançada no Brasil, nosso mote sempre foi ajudar as mulheres a reinventar sua vida, a torná-la mais alegre, cheia de atitude e estilo (...)”.

Dessa forma, as páginas 147 a 194 da revista compõem o “Especial Otimismo”. As matérias sobre as tendências do futuro, os depoimentos de pessoas influentes e

Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Estudante de Graduação 2º ano do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: barbara.gaspar@terra.com.br

³Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: rfgrohmann@casperlibero.edu.br

felizes e as dicas de estilo seguem o olhar otimista e propagam a ideia da busca pela felicidade. Esse olhar não necessariamente está ligado à forma de pensar da leitora, mas ao que ela consome, curte e segue nas redes sociais. A edição é ainda acompanhada de um brinde: “patches” (remendos, em tradução literal, que designam os enfeites de tecido geralmente colados em peças jeans). São quatro modelos, com desenhos diferentes, que vinculam as palavras “happy”, “smile”, “love” e “fun”, respectivamente: feliz, sorriso, amor e diversão. A intenção é que a leitora vista o otimismo, exprimindo a ideia de que sua forma de consumir e se vestir definem quem ela é. Depois, é convidada a compartilhar fotos da roupa nas redes sociais.

Dulcília Buitoni (2009), no livro “Mulher de papel”, observa que “As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. (...) A aparência ajuda a produzir o que somos – ou pelo menos o modo como somos percebidos” (pp.14 e 15). Assim, os discursos otimista e feliz, presentes nas reportagens do especial, serão analisados a fim de observar sua relação com o consumo, inovação e a literatura de autoajuda.

A imprensa feminina: um breve olhar sobre a representação da mulher

“Imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza” (BUITONI, 1990, p.7). As publicações para o público feminino sempre foram um complemento dos jornais, tratado de forma inferior. Segundo a autora (1990), a mulher é afastada do mundo real para ser aprisionada no “mundo feminino”, sempre relacionado às qualidades abstratas da mulher.

A imprensa trata seu conteúdo e a representação da mulher de forma mítica. Em outras palavras, trata a realidade de forma naturalizada, escondendo seu caráter ideológico (BARTHES, 1975). No caso da imprensa feminina, as pautas das matérias são frias e sua periodicidade é, geralmente, semanal ou mensal, elementos que colaboram para o afastamento da mulher da realidade (BUITONI, 2009). Assim, é possível interpretar a matéria “Carpe diem!” como uma representação dos designers de moda e suas coleções de maneira divertida e inspiradora, similar ao mito. O marketing é escondido por esse discurso de transformar “diversão em estilo”. A propaganda das roupas e dos próprios estilistas é mascarada por essa pretensão de trazer inspiração à leitora, que é convencida de que as cores vibrantes e as estampas grandes e inusitadas

são um indicador de felicidade. As revistas dão conselhos e fornecem dicas para facilitar a vida das mulheres (BUITONI, 1990). A linguagem é coloquial, marcada por expressões advindas da internet (como as hashtags) e algumas gírias (“tá de brinks” e “olha elaaa!”).

Felicidade e otimismo

Segundo a definição do dicionário Aurélio (2010, p. 552), “otimismo” significa “sistema de julgar tudo o melhor possível, de achar que tudo vai bem”. Essa palavra, utilizada pela imprensa no contexto de crise econômica e política, reforça as falas do público de que a crise é ilusória, criada por aqueles que não querem trabalhar. Nessa concepção, as dificuldades enfrentadas pelo país aparecem na mídia como um mito (BARTHES, 1975), ocultando as falhas do sistema capitalista ao transferir a culpa para os trabalhadores. O discurso otimista indica que, por mais difícil que seja enfrentar o cenário ruim, há possibilidade de ser feliz por meio da mudança de pensamento.

Nesse sentido, a felicidade não é mais uma dádiva ou recompensa dos deuses. Ao contrário, “a felicidade se insinua, no imaginário popular e científico, como um projeto de engenharia individual (...)” (FREIRE FILHO, 2010, p.13). Até a década de 1920, as palavras alegria e felicidade eram raramente vinculadas na publicidade; hoje, criou-se a moda de ser descontraído, divertido e confiante, o que explica a criação da imagem “Happy Face”, rosto amarelo sorridente (FREIRE FILHO, 2010). Essa imagem ganhou tanta força que ilustra a capa do especial da Elle. A mídia, assim como a publicidade, propaga a busca pela perfeição e uma noção de felicidade intimamente ligada ao bem-estar e desenvolvimento pessoal (FREIRE FILHO, 2010).

A felicidade deixa de ser considerada uma “emoção fugidia” e “desponta como recurso estratégico para a otimização da saúde, da sociabilidade e da produtividade” (FREIRE FILHO, 2010). Dessa forma, há a crença de um estado que seria permanente na vida do indivíduo. João Freire Filho (2010) aponta para a construção de “pessoas cronicamente felizes”, baseada na psicologia positiva, a partir da qual o otimismo e a felicidade seriam consequência de um condicionamento psicológico. Em outras palavras, fazer o bem, ser otimista, escrever um diário de gratidão e até mesmo fingir ser feliz podem levar o indivíduo à felicidade.

Joel Birman (2010) define felicidade como o “culto do indivíduo”, por meio da definição de um “projeto de produção de felicidade”, baseado na autoestima, autonomia e qualidade de vida, que, posteriormente, constituem as pautas das revistas. A partir dessa análise, o autor (2010) afirma que a depressão é o maior sofrimento atual, porque representa a “infelicidade” e o “fracasso performático do sujeito”. Esse pensamento se reflete na mídia, especialmente as revistas femininas, que quase não representam a tristeza (BUITONI, 2009).

Felicidade e consumo

As matérias da revista *Elle* são marcadas pelo otimismo e pela repetição da busca pela felicidade. Esta é sinônima de “ser feliz”. A palavra “feliz”, de acordo com o Aurélio (2010), pode ser compreendida como: “afortunado”, “alegre”, “bem-sucedido” ou “que transmite felicidade”. A felicidade atrelada ao sucesso indica como o capitalismo utiliza esse discurso para justificar – e incentivar – o consumo desenfreado. Nas palavras de Jean Baudrillard (2003, p.21), “(...) o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando (...) que a felicidade ali venha pousar-se”. Segundo o sociólogo e filósofo francês (2003), esse “pensamento mágico” domina a ordem do consumo, que opera com a manipulação dos signos. Assim, as vantagens do consumo são vistas como resultado de um milagre.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2008) discursa sobre a relação entre a felicidade e o consumo. Para ele, ser feliz é um paradoxo, porque as pessoas afirmam ser felizes e, ao mesmo tempo, insatisfeitas (com a vida, trabalho, relacionamentos). Lipovetsky (2008) faz uma divisão do capitalismo em três fases, entre elas a do “hiperconsumo”. Iniciada nos anos 1970 e presente até hoje, ela é caracterizada pelo consumo em excesso, ligado ao emocional e a formação da identidade do indivíduo. Ainda segundo o filósofo (2008), a publicidade tem o papel de criar desejos para que as pessoas sintam vontade de supri-los por meio do consumo. Os produtos, portanto, tem a função de proporcionar uma felicidade imediata (LIPOVETSKY, 2008).

Portanto, o otimismo e a busca da felicidade aparecem constantemente na imprensa, veiculados a partir do ideal de inovação, exaltação do futuro e o consumo. Na atualidade, “quando se exige dos corpos condutas equivalentes às das máquinas, torna-

se necessária a instalação de um enorme circo romano para dar equilíbrio a vidas desgastadas” (FERRER, 2010, p.171). Na edição de maio da revista Elle, as matérias são constituídas por várias imagens e diagramadas para tornar a leitura mais dinâmica e interessante, usando cores vivas e o desenho de caixinhas parecido com abas de navegadores da internet, como é o caso da matéria “Visão de futuro”.

Dulcília Buitoni (2009), ao caracterizar as revistas femininas nos anos 1970, declara que “felicidade é comprar e amar” (2009, p.123). Na matéria “Dicas para renovar o look na crise”, o olhar otimista é dirigido ao consumo. São sugeridas várias ideias para “manter o estilo em dia”, como: “otimize a bijoux”, “truque da vovó” e “sim para o vestido”. Apesar de ser contextualizada na época de crise econômica do Brasil, apresenta sapatos de mais de 200 reais e uma camisa branca, da marca Carolina Herrera, por mais de mil reais.

O sociólogo Pierre Bourdieu (1997, apud MARTINO, 2013) define o capital como toda riqueza ou poder presentes nas ações sociais. O capital econômico (renda e propriedades do indivíduo) e o capital cultural (relacionado ao nível de escolaridade) são alguns dos tipos de capitais descritos por ele (BOURDIEU, 1997, apud MARTINO, 2013). Assim, as leitoras da Elle possuem, geralmente, maior capital econômico e cultural, o que justifica as indicações de produtos caros e o uso de palavras estrangeiras.

Os conceitos vistos anteriormente podem ser aplicados para analisar a matéria “#serfelizELLEgal”, um compilado de textos curtos sobre as vidas de pessoas de diferentes gêneros e profissões, acompanhados por suas fotos. Analisando o discurso otimista presente nessas histórias, é possível indicar que o fio condutor de todas as narrativas é a busca pela felicidade, como um “imperativo” (BIRMAN, 2010).

O título brinca com o nome da revista ao reproduzir a mensagem “ser feliz é legal”. Ele afirma a visão otimista e sugere que a revista é um modelo a ser seguido ou copiado. Não obstante, o título emprega a linguagem da internet, com o uso da “hashtag”. Esta é utilizada em diferentes redes sociais para marcar uma postagem com um tema e se tornou um instrumento para manifestar opinião e criar movimentos dentro das redes para divulgar uma ideia e mobilizar várias pessoas a discutir um mesmo assunto. Levando em consideração o termo “agenda-setting” ou “teoria do agendamento” (BARROS FILHO, 1995, apud MARTINO, 2013), é possível perceber que a revista propaga todos esses valores otimistas, inovadores e associados ao consumo

ciente de que os temas de sua agenda sejam atribuídos à agenda pública, ou seja, serão comentados pelas pessoas. Tal característica é reforçada pelo uso da “hashtag”, que convida a leitora a comentar os temas nas redes sociais; e a criação de um brinde, que materializa as frases otimistas para decorar roupas.

O olho da matéria se inicia com a frase “No meio do caminho, havia uma pedra (...)”, que estabelece intertextualidade com o poema “No meio do caminho”, de Carlos Drummond de Andrade (2013). Em suma, a imagem da pedra atrapalhando o caminho, no poema de Drummond, é uma metáfora para os problemas existentes no percurso da vida. As retinas do eu-lírico estão fatigadas, representando o olhar cansado do homem moderno, na época do “frenesi do olhar” (FERRER, 2010). Na matéria da Elle, o trecho é confrontado e superado pelo resto da frase “(...) mas eles nem deram bola e escreveram suas histórias acreditando no sonho e na vibe positiva”. Assim, o olho constrói uma história de superação, indicando o tipo de narrativa que será padrão ao longo da matéria.

As histórias das personagens são marcadas pela busca do sucesso (PRADO, 2013). Existe, inclusive, uma repetição da estrutura criada para narrar tais histórias. Os textos são iniciados com uma breve apresentação da pessoa, seguida dos problemas que poderiam provocar inércia ou tristeza e, por fim, o desfecho é sempre ligado aos finais felizes presentes nos contos de fadas. Isto é fruto da representação da mulher na imprensa de maneira similar aos mitos, aprisionando a leitora ao mundo ideal. A imprensa feminina é “tensão entre jornalismo e literatura” (BUITONI, 2009).

Narrativas de superação e Jornalismo de “autoajuda”

Para João Freire Filho (2010), o discurso da felicidade é propagado com a noção de bem-estar e “aprimoramento pessoal”. Por meio dessa ideia, “ser feliz” é atrelado à individualidade. Em outras palavras, o indivíduo é colocado no centro das ações, com o poder de fazer escolhas, que podem levar à felicidade. O desenvolvimento pessoal é fruto do pensamento capitalista, que define uma lógica de trabalho baseada na competição e no prestígio do indivíduo. Assim, a felicidade é vista como um caminho a ser trilhado individualmente, da mesma forma que o trabalho, para, no final, obter o sucesso. Nesse contexto, a literatura de autoajuda fica em ascensão, porque promove o

indivíduo a partir de uma “psicologia positiva” (FREIRE FILHO, 2010). Sobre a relação entre livros de autoajuda e a modernidade, é importante destacar que:

A literatura de autoajuda constitui uma das mediações através das quais as pessoas comuns procuram construir um eu de maneira reflexiva, gerenciar os recursos subjetivos e, desse modo, enfrentar os problemas colocados ao indivíduo pela modernidade (RÜDIGER, 1996, p.15).

No texto “Toxicômanos de identidade”, Sueli Rolnik (1997) descreve um mercado variado de drogas, que vai além das ilícitas, para as pessoas se protegerem do “abalo de ilusões identitárias”, que seria um dos problemas da modernidade. Entre as drogas, há a literatura de autoajuda, que “exorciza” tais abalos (ROLNIK, 1997).

Na matéria “#serfelizELLEgal”, o texto é permeado por características da literatura de autoajuda. A superação e o otimismo são o campo semântico. Expressões como “acreditar nos sonhos”, “está tudo na sua cabeça”, “precisava fazer algo”, “palavra tem poder”, “vai dar certo” e “ter fê” são algumas marcas da busca pela felicidade e da psicologia positiva. Deste modo, a felicidade é o resultado de “práticas de condicionamento psicológico”, como a frase popular “querer é poder”. Esse tipo de psicologia, aliado à neurociência e aos livros de autoajuda, valoriza as vantagens de ser feliz para a saúde, o relacionamento social e o trabalho (FREIRE FILHO, 2010).

Portanto, a literatura de autoajuda é “uma expressão do espírito do capitalismo, responsável pela articulação das condições subjetivas necessárias à formação do chamado mercado da personalidade” (RÜDIGER, 1996, p.27). Assim, as reportagens “Visão de futuro”, “Dicas para renovar o look na crise” e “Volta por cima” também possuem aspectos dessa literatura, por fornecer conselhos e dicas para a construção da identidade da leitora. Elas apresentam tendências no modo de agir (ser “flex”, “místico” e “sustentável”), na moda (com dicas de mercadorias para manter o estilo) e no ramo cultural (com sugestões de CDs, livros e filmes).

Felicidade capitalista: inovação e corpos como mercadoria

Em seu livro “Mulher de papel”, Dulcília Buitoni (2009) já reconhecia a propagação existente dos valores capitalistas nas revistas femininas. Na edição de maio da Elle, não podia ser diferente. Todas as reportagens possuem alguma relação com o consumo, que se apresenta no discurso e na produção textual, como enumerado na tabela a seguir:

Matéria	Traços indicados pela escolha vocabular
“Visão de futuro”	“Crise econômica”, “oferta”, “mercadológico”, “marketing”, “indústria da moda”, “trabalho”, “coworkings”, “carreiras hifenadas”, “hobbies”, “mercado segmentado”, além do nome de marcas e produtos como “Samsung”.
“#serfelizELLEgal”	“Agência de modelos”, “business arriscado”, “mercado complexo e inconstante”, “empresa full profit”, “start ups”, “inserção profissional”, “clientes”, “otimização financeira”, “espírito empreendedor” e “marca”.
“Carpe diem!”	“Designers”, “marca”, “sucesso”, “fashion week”, “labels”, e as expressões “poder trabalhar com o prazer da criação” e “revolucionar a indústria” (além dos nomes de todas as marcas).
“Cola na minha”	“Ellus”, “it-blogger” e a descrição e os preços das roupas utilizadas no ensaio fotográfico.
“Work, work, work, work, work, work”	“Blogueira”, “trabalho duro”, “indústria”, “Mercado que ficou rapidamente saturado”, “tecnologia”, “estratégia”, “carreira”, “qualidade” e “tendências”, bem como as marcas “Youtube”, “Instagram”, entre outras.
“Dicas para renovar o look na crise”	“Caixa negativo”, “labels de luxo”, “investimento”, “cifras suaves”, “etiquetas intermediárias”, “falir”, “cofrinho cheio de dinheiro”, “compra”, “conta bancária”, “grifes”, “top de linha”, “gastar”, “custo zero”, “sales”, “descontos”, “liquidação”, “valores rebaixados”, “barganhas”, “no vermelho”, “desembolsar seu rico dinheirinho”, “importada” e “boutique”, bem como várias referências às marcas.
“Baddie furacão”, “Volta por cima” e “Tira, põe, deixa ficar”	Marcas de redes sociais, filmes, séries, aplicativos, tendências de estilo.

Tabela 1: Síntese discursiva da revista Elle (elaborada pela autora)

A escolha vocabular, aliada ao uso de imagens de produtos e de celebridades, indica que “hoje, com o desenvolvimento da publicidade, as revistas femininas só serviriam de pretexto para o catálogo de anúncios ficar mais interessante” (BUIIONI, 1990, p.11). Nesse sentido, a felicidade é utilizada como recurso para promover o consumo de todas as marcas, ideias e produtos citados pela revista, que faz tais indicações por meio de um texto com caráter de literatura de autoajuda. “(...) a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (BAUDRILLARD, 2003, p.47).

Os media não atuam somente para informar, mas para fornecer mapas cognitivos/semióticos a seus leitores, pacotes para o leitor viver no mundo globalizado, situar-se nele, agir nele segundo certas direções, visando ter

sucesso e prazer. (...) Além disso há uma aproximação muito grande com os discursos do marketing e corporativos (PRADO, 2013, p. 107).

A passagem acima facilita a análise da matéria “Visão de futuro”, voltada à visão mercadológica de conceitos como sustentabilidade, definição de gênero e espiritualidade. O título sugere o caráter visionário de uma revista que está além do seu tempo e dita tendências. A ilustração no centro da página, feita por Victor Aguiar Magalhães, é uma sobreposição de vários elementos que remetem à noção de “futuro”: um mapa astral, estrelas, cartas de tarô. Todos estão ligados à primeira parte da reportagem, que será analisada abaixo, e relacionadas ao desejo de consultar a sorte para saber qual é o futuro. O binóculo da imagem indica uma visão ampliada da realidade, observando o que está mais distante, proposta pela revista nessa longa reportagem. Por fim, a imagem do trevo, popularmente associada à sorte, indica o caráter positivo e otimista para o futuro.

Da mesma forma, o olho da matéria apresenta a ideia de “novo mundo”, mais uma vez associada à inovação, desconsiderando que as tendências e a história são frutos de um processo e que, geralmente, trazem elementos do passado. O novo é exaltado pelas revistas de moda, especialmente pelas propagandas e as matérias sobre estilo e beleza. A leitora fica refém desse discurso que delimita o que ela deve consumir, como deve ser e agir. O velho é ultrapassado, excluído. Esse discurso é baseado na economia capitalista vigente, na qual os produtos são feitos para durar menos e a lógica do consumo (comprar muito e descartar) é apoiada pela moda e a criação de várias tendências ao mesmo tempo, que mudam rapidamente. O olho termina com a frase “ajudamos você a entender o que vem por aí”. A linguagem em tom coloquial estabelece uma relação de amizade entre a leitora e a revista (BUIIONI, 2009).

A primeira parte, “Da selfie ao cosmos”, trabalha com a ideia de sair do micro para o macro, ou seja, abandonar o caráter individualista (ou a “grande onda de isolamento e solidão”, nas palavras da Elle) da prática de tirar fotos de si mesmo (“selfies”) e direcionar o olhar para o cosmos. A princípio, a reportagem revela um mundo “mais coletivo e menos umbigo”, contrariando o individualismo característico do capitalismo. A partir disso, propõe um conforto por meio de práticas de espiritualização que se tornam outra forma de ser individualista, buscando consolo no discurso místico. Não se trata muito da espiritualidade em si, mas do consumo de

produtos cujas marcas tenham esse discurso. Assim, a busca pelo desenvolvimento pessoal permanece, porém mascarada pelo universo vocabular que remete ao espiritual: “transcendência”, “religiões”, “espiritualização”, “místico”, “holísticos”, “energia positiva e negativa”, “terapias”, “cósmica” e “signo”.

A espiritualidade aparece atrelada ao consumo. O consumidor não busca somente um produto, mas algum tipo de experimentação (SEMPRINI, 1995, apud PRADO, 2013). Em outras palavras, é por meio da compra de serviços e produtos “neohippies” ou holísticos que a pessoa pratica determinada religião ou crença. Essa visão, ao contrário do que é divulgado pelo título da reportagem, se limita ao mundo individualista da “selfie” – e não traz nenhuma novidade.

“Repensar, circular”, segunda parte da reportagem, apresenta uma visão otimista para o mercado da moda, fundamentada no conceito de circular. O círculo está presente no título, que propõe uma reflexão sobre a economia capitalista com o emprego do verbo “repensar”. A ilustração de Magalhães coloca setas organizadas em formato circular no meio de roupas, fazendo alusão ao símbolo de reciclagem.

Novamente, o texto começa com a descrição de um contexto pessimista que, nesse caso, é o consumo desenfreado e suas consequências, como o descarte inapropriado de lixo, o esgotamento de recursos e a exploração da mão-de-obra. O texto e as falas dos especialistas consultados criticam o modelo de mercado baseado na “externalidade negativa”, que ocorre quando as ações de um indivíduo geram consequências que não são pagas por eles (MANKIOW, 2009). Um exemplo é a poluição, que não é incluída no custo de uma empresa e, em longo prazo, afeta toda a sociedade. Expressões como “descarte gigantesco”, “insustentável”, “tóxico” e “estresse” constroem uma esfera negativa para que a leitora sinta necessidade de repensar o presente, percorrendo o mesmo caminho da matéria.

A solução é a sustentabilidade, garantida pela concepção circular do mercado, reforçada ao longo do texto pelas expressões “economia circular”, “usar e reutilizar”, “aumentar o ciclo de vida de um item”, “movimento intenso de coletivização” e “cadeia de produção”. A reinvenção da estrutura capitalista proposta pela reportagem se restringe às fronteiras do próprio capitalismo. Não há uma proposta de mudança estrutural de fato, mas de alguns rearranjos na forma de consumo e descarte de resíduos que são possíveis dentro do sistema vigente. A possibilidade é demonstrada pelos

exemplos de marcas que produzem de maneira consciente e pelas falas dos empresários, transmitindo uma falsa sensação de otimismo e inovação.

É importante destacar que a escolha vocabular de todas as reportagens está diretamente associada ao perfil do público que consome a Elle: em geral, mulheres de classe média-alta e com alto nível de escolaridade. Portanto, muitas palavras e expressões são utilizadas em inglês ou francês, fato recorrente nesse texto. “Expert”, “bureau”, “mix”, “vintage”, “marketing”, “label”, “rooftops” e “coworkings” são alguns dos exemplos de expressões estrangeiras que mostram sua relação com a moda internacional.

A terceira parte da reportagem possui título em inglês: “Lifestyle flex”. Este sugere um novo estilo de vida, baseado na flexibilidade, a partir da qual não seja necessário rotular ou definir os gostos e identidades das pessoas. É importante destacar o contexto social em que o texto foi escrito. Há um fomento das discussões sobre gênero e identidade, que atravessa todos os campos: político, social, educacional, privado (lares) e nos meios de comunicação.

Desse modo, a reportagem apresenta conceitos como “barreira entre os sexos”, “monotonia da vida”, “rótulos” e “padrão predominante” para mostrar que o velho foi ultrapassado. Essa visão otimista desconsidera a individualidade da leitora e apresenta esses “novos” parâmetros de gênero, sexualidade e identidade como um modismo. Não existe uma proposta de reverter o preconceito e incentivar a leitora a fazer suas próprias escolhas, mas uma tentativa de mudar sua forma de pensar para se adaptar às novidades do mercado, que vão desde roupas para todas as alturas feitas pela Topshop à linha de roupas típicas da cultura islâmica da Dolce & Gabbana.

Novamente o mercado define as ações e os gostos dos indivíduos. O otimismo é expresso por meio das palavras relacionadas ao campo semântico de flexibilidade: “fora das caixinhas”, “múltiplos”, “mutantes”, “hipercriativa”, “multifacetados” e “visual híbrido”. Todas as palavras se relacionam com o discurso presente no momento de crise econômica, cuja principal consequência é o desemprego. Neste cenário, a flexibilidade de trabalho e a criatividade como um atributo de destaque são temas recorrentes nos meios de comunicação, numa tentativa de trazer dicas e soluções para a quem procura emprego. O discurso da felicidade, intimamente ligado ao sucesso profissional, ganha um caráter de autoajuda na reportagem da Elle, que dá dicas com o uso do verbo no

imperativo (“Fique de olho”) e aborda o tema das definições de gênero e identidade como mudanças individuais para seu próprio sucesso (FREIRE FILHO, 2010).

O texto defende repetidamente o abandono dos padrões tradicionais, embora seja iniciado com o período “Flexibilidade será a nova palavra de ordem”. Durante toda a reportagem há propagação de padrões fundamentados nas necessidades do mercado. São expostas, por exemplo, as “carreiras hifenadas” e “hobbies”, como uma alternativa para as pessoas desenvolverem sua criatividade e atividades que trazem prazer, atrelando as múltiplas profissões à ideia de felicidade.

A manutenção do padrão é reforçada pela ilustração do Victor Aguiar Magalhães, que exhibe diversas cabeças de manequins, dispersas sobre estampas e roupas. “O corpo do manequim é objeto de desejo (...)” (BAUDRILLARD, 2003 ,p. 142). As cabeças têm feições iguais e são todas de pele branca, reiterando o padrão de beleza europeu. Embora o texto celebre a multiplicidade, a imagem e a grande maioria das matérias da revista que não fazem parte do caderno especial reafirmam o padrão da “(...) mulher branca, classe média para cima e jovem. A juventude é outro dos mitos modernos que foi totalmente adotado pelos veículos femininos, servindo para estimular o mercado ao exigir eterna renovação” (BUIIONI, 1990, p. 78).

Há uma relação com matérias que não fazem parte do caderno especial. A entrevista com a modelo negra Alek Wek, por exemplo, aborda o otimismo ao descrever sua trajetória difícil no Sudão até conseguir entrar no mercado da moda. No olho da matéria, referem-se à modelo como uma pessoa que “botou um sorriso na cara fechada do mercado”, exaltando a posição otimista dela frente aos problemas de sua vida. Em todas as fotos, ela aparece sorridente, dançando e usando roupas de cores vibrantes e texturas diferentes. Ademais, o discurso sobre a multiplicidade está presente na matéria “Sem regras”, que divulga a nova coleção de maquiagem da MAC feita pelos Brant Brothers, dois irmãos populares no ramo da moda internacional que defendem a linha “genderless” (sem definição de gênero).

“Tech Tudo”, quarta e última parte da reportagem “Visão de futuro”, aborda as novidades tecnológicas lançadas para facilitar as atividades diárias. A tecnologia e a inteligência artificial são consideradas instrumentos para revolucionar a indústria e promover “novas oportunidades no mercado”. Ao longo de todo o texto, são exibidos

vários produtos e marcas que entrelaçam moda, bem-estar e tecnologia, como o “Smart Suit” da Samsung, a marca de roupas “Lululemon” e projetos de impressoras 3D e 4D.

A tecnologia é aplicada aos assuntos regulares nas revistas femininas desde a sua criação: moda, culinária, comportamento e beleza. No começo do texto, as novas máquinas têm a função de mudar (positivamente) a relação das leitoras com a “rotina de beleza e descanso”, com o “guarda-roupa”, “casa” e os “relacionamentos”. Assim, a reportagem contribui para a conservação do ideário “mundo da mulher”, limitado aos assuntos sem profundidade, que distanciam a leitora da realidade (BUITONI, 2009).

As novidades são apresentadas para dar conforto e tranquilidade às mulheres, que poderão sonhar com os acessórios inteligentes e as máquinas que as ajudarão a fazer as tarefas domésticas e cuidar melhor da sua saúde e beleza. É como se elas só estivessem preocupadas com sua aparência e a organização e limpeza da casa, desconsiderando seu papel como trabalhadora e os possíveis reflexos da crise na sua vida profissional. O texto termina com o exemplo de eletrodomésticos inteligentes, que fariam listas de tarefas domésticas e de compras, a fim de transmitir uma sensação de felicidade e alívio em relação ao futuro, pois não teriam que se preocupar tanto com os deveres da casa.

Como todo mito que se respeita, também o mito do consumo tem o seu discurso e antidiscurso, isto é, o discurso exaltado acerca da abundância reforça-se em tudo com um contradiscurso crítico, moroso e moralizante, relativo aos danos da sociedade de consumo e ao resultado trágico que causará a toda a civilização. (BAUDRILLARD, 2003, p. 209).

A partir do pensamento de Baudrillard (2003), é possível definir que a imprensa feminina, representada pela análise da revista Elle, serve como meio de divulgação do “discurso” e “antidiscurso” do consumo. O texto jornalístico é extremamente marcado pelo marketing. Na matéria “Visão de futuro”, são propagadas as noções de sustentabilidade, reciclagem e reutilização, e em “Cola na minha”, as fotos para mostrar os “patches” nas roupas servem de publicidade para a Ellus, que fez os brindes da edição de maio, reforçando a ideia de consumo. Em “Dicas para renovar o look na crise”, são apresentadas várias tendências da moda e a última delas é “cuidado com a trend”, que busca renegar as anteriores.

Considerações Finais

A partir da análise do discurso feliz e otimista no especial da Elle, é possível concluir que a felicidade continua sendo um objetivo que norteia a vida. Contudo, não é ligada ao mítico ou à sorte, como afirmam as primeiras definições da palavra “feliz”. É, pelo contrário, ligada ao sucesso, característica tão importante para os trabalhadores se destacarem e serem prestigiados no mercado. Assim, o indivíduo possui liberdade e poder de agir para buscar a felicidade e fica responsabilizado pelo seu futuro. A tristeza e a depressão, associadas ao fracasso, são condenadas pela sociedade e não ganham visibilidade na mídia, o que contribui para a criação de um “mito” acerca do tema (BARTHES, 1975).

O marketing e a publicidade se convertem em textos, que são apresentados de forma similar à literatura de autoajuda. Fundamentadas em ideias que parecem novas, como “tecnologia”, “sustentabilidade” e “ser fora do padrão”, as dicas das matérias buscam promover marcas e nomes, vendendo seus produtos. A leitora sente necessidade de ter os itens divulgados, porque eles representam essas ideias inovadoras. A inovação é, na realidade, apenas uma demarcação de tendências, produzidas tão rapidamente que perdem seu sentido no tempo. Ao atrelar tantos produtos à felicidade, o especial da Elle indica que o pensamento otimista só seria possível pelo consumo.

Portanto, o discurso otimista vinculado ao consumo resulta na limitação do alcance da felicidade. Aqueles que não podem comprar as mercadorias determinadas pela revista estariam mais distantes desse ideal. Apesar de apresentar noções aparentemente inovadoras e “fora da caixinha”, o discurso se limita à estrutura capitalista e produz definições de padrões: “estilosa”, “flex”, “moderna”.

Referências

- ANDRADE, C. D. **Alguma poesia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013. 120 p.
- BARTHES, R. **Mitologias**. 2. ed. São Paulo: Difel, 1975. 180 p.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003. 213 p. (Arte & comunicação; 54) ISBN 972-44-0776-4.
- BIRMAN, J. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010. 295 p.

BUITONI, D. S. **Mulher de papel:** a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Summus Editorial, 2009. 239 p.

_____. **Imprensa feminina.** 2. ed. São Paulo: Ática, 1990. 96 p. (Princípios; 41).

FERRER, C. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. 295 p.

FERREIRA, A. B. H. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa.** Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação de edição Marina Baird Ferreira. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010. 960 p.

FREIRE FILHO, J. O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. 295 p.

_____. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. 295 p.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. 402 p.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia.** São Paulo: Cengage Learning, 2009. 838 p.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos.** 4 ed. Revista e atualizada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.** São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013. 196 p.

ROLNIK, S. **Toxicômanos de identidade.** Subjetividade em tempo de globalização. Acesso em: <http://caosmose.net/suelyrolnik/pdf/viciados_em_identidade.pdf>

RÜDIGER, F. **Literatura de auto-ajuda e individualismo:** contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. Porto Alegre, RS: UFRGS, 1996. 295p.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. Análise completa das revistas do segmento de moda – Vogue Brasil e Elle. **Intercom,** Curitiba, p. 1-15, set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3548-1.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2016.